



---

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# Il mercato italiano di articoli per la tavola, la cucina, il regalo

*Estratto Rapporto di ricerca 2019*

## Valore economico del mercato | *Stima del valore del mercato nel 2018*

Stima valore  
mercato  
**2018**

### Articoli da CUCINA

Strumenti di cottura  
Pirolfile e stampi da forno  
Attrezzi e utensili per la cucina  
Piccoli elettrodomestici

**5,08 mld**

### Articoli da TAVOLA

Piatti, bicchieri, posate  
Accessori e complementi per la tavola  
Tessile da tavola

**1,70 mld**

**Totale MERCATO**

**6,78 mld**

# Valore economico del mercato | *Stima del valore del mercato nel 2018* (analisi per canale di acquisto)

	VOLUMI IN EURO
 <b>Catene di negozi specializzate settore casa</b> (Maison du monde, IKEA, Zara Home, Kasanova, Coin casa, Rinascente etc.)	2,34 MLD €
 Negozi tradizionali / Prossimità	1,78 MLD €
 GDO Ipermercati / Superstore / Supermercati	0,65 MLD €
 Catene di negozi elettronica di consumo (Unieuro, Mediaworld, Expert, Euronics, Trony etc.)	0,46 MLD €
 <b>On line / Internet</b>	0,75 MLD €
 Mercatoni (Grancasa, Mercatone Uno, Sme etc.)	0,40 MLD €
 Discount (Eurospin, Lidl, Aldi etc.)	0,18 MLD €
 Programmi di fidelizzazione / Raccolta punti (ad es. Fidity card Esselunga, etc.)	0,04 MLD €
Altro	0,18 MLD €

**Canali di acquisto | Due terzi dei consumatori preferiscono recarsi in un negozio specializzato (di articoli per tavola o cucina). Un terzo si reca invece nello stesso posto per acquistare prodotti da tavola o da cucina.**

Lei **acquista in posti differenti** a seconda che si tratti di **articoli per la tavola o articoli per la cucina**, **oppure il canale di acquisto è lo stesso** sia per gli articoli da tavola che per quelli da cucina?

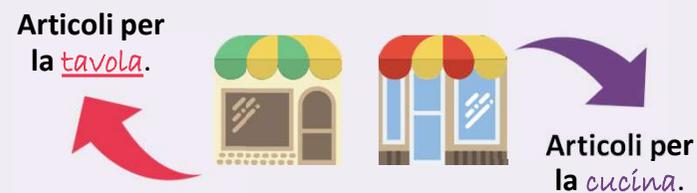
Generalmente, **mi reco nello stesso posto** per acquistare articoli da tavola e prodotti da cucina



**33,2**

**Es. di lettura:** il 33,2% delle persone non discrimina tra il tipo di articolo da comprare (cucina o tavola) e per questi prodotti si reca nello stesso luogo.

A seconda del tipo di prodotto acquistato **mi reco in un posto piuttosto che in un altro**



**66,8**

*Prevalentemente i consumatori compresi tra i 25 e i 44 anni di età (oltre il 75%*

# Canale di acquisto univoco (Cucina + Tavola) | Dove acquistano...

Generalmente, **mi reco nello stesso posto** per acquistare articoli da tavola e prodotti da cucina

Articoli per la tavola. Articoli per la cucina.

**33,2**

Es. di numero: 819.236 delle persone interpellate con il tipo di articolo acquistato. Percentuale valida per tutti i prodotti non solo tavola e cucina.

A seconda del tipo di prodotto acquistato **mi reco in un posto piuttosto che in un altro**

Articoli per la tavola. Articoli per la cucina.

**66,8**

Prevalentemente i consumatori compresero tra i 26 e i 46 anni di età (circa il 75%)



**ESEMPIO DI LETTURA.** Tra i consumatori che hanno dichiarato di non fare differenza tra negozi specializzati in articoli per la cucina e negozi specializzati in articoli per la tavola, il 45,6% opta per negozi tradizionali quando deve effettuare l'acquisto di un prodotto da cucina o da tavola per sé o per la famiglia.

Per la famiglia

Per se



**Negozi tradizionali / Prossimità**

45,6



Catene di negozi specializzate settore casa

35,5



GDO Ipermercati / Superstore / Supermercati

34,3



Catene di negozi elettronica di consumo

18,0



Mercatoni

14,8



Discount

14,5



**On line / Internet**

8,6



Programmi di fidelizzazione / Raccolta punti

7,4

Altro

2,9

Gli articoli della cucina o per la tavola che ha acquistato online, su che sito li ha acquistati?

- Sito web aggregatore **80,1**
- Sito web della GDO 14,5
- Sito web dell'azienda produttrice 13,0
- Sito web del negozio autonomo 6,2
- Altro canale online 3,9

*La domanda è stata posta solo a chi a dichiarato di aver acquistato online. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.*

**Base campione:** 347 casi. La domanda è stata posta solo a chi ha dichiarato di recarsi nello stesso posto per acquistare articoli da tavola e prodotti da cucina. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

# Canale di acquisto univoco (Cucina + Tavola) | Dove acquistano...



**ESEMPIO DI LETTURA.** Tra i consumatori che hanno dichiarato di non fare differenza tra negozi specializzati in articoli per la cucina e negozi specializzati in articoli per la tavola, il 55,2% opta per negozi tradizionali quando deve effettuare l'acquisto di un prodotto da cucina o da tavola per regalo.



**Negozi tradizionali / Prossimità**

55,2



Catene di negozi specializzate settore casa

39,7



Catene di negozi elettronica di consumo

21,2



GDO Ipermercati / Superstore / Supermercati

14,2



Mercatoni

13,8



**On line / Internet**

7,3



Discount

3,1



Programmi di fidelizzazione / Raccolta punti

2,0

Altro

2,9

Gli articoli della cucina o per la tavola che ha acquistato online, su che sito li ha acquistati?

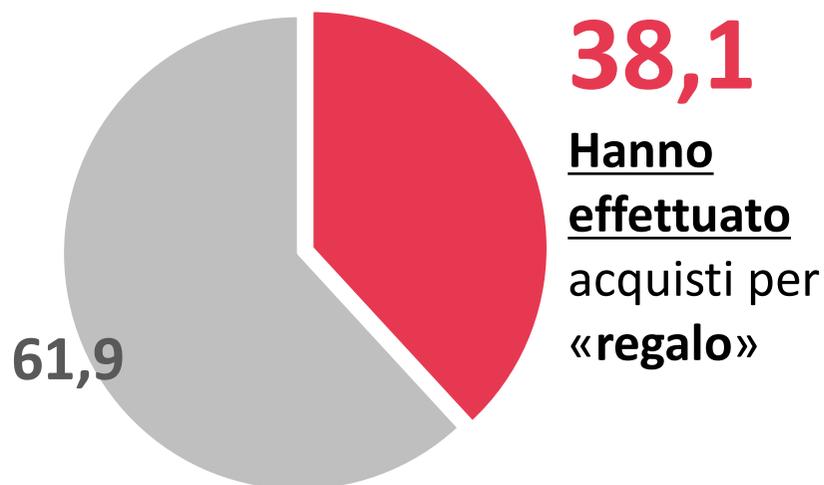
- Sito web aggregatore **78,3**
- Sito web della GDO 20,4
- Sito web del negozio autonomo 19,4
- Sito web dell'azienda produttrice 10,8

La domanda è stata posta solo a chi a dichiarato di aver acquistato online. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.

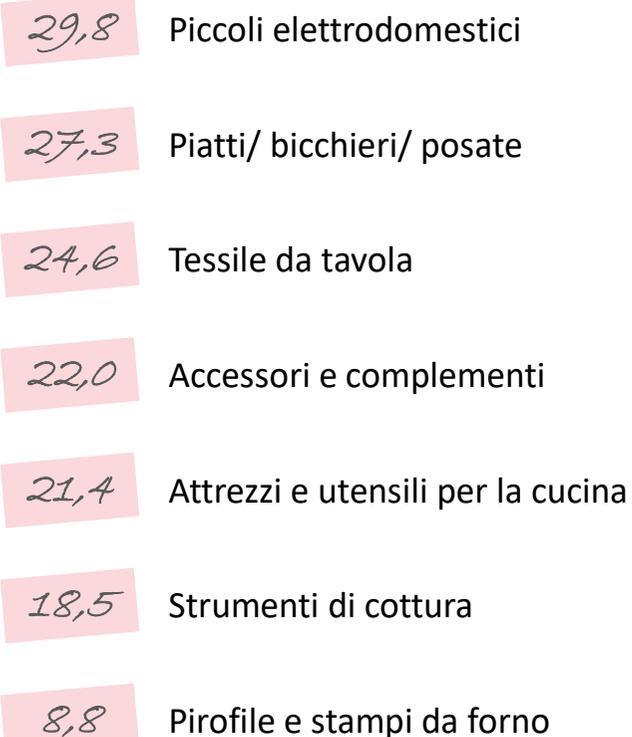
Base campione: 347 casi. La domanda è stata posta solo a chi ha dichiarato di recarsi nello stesso posto per acquistare articoli da tavola e prodotti da cucina. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

## Focus «regali» | Tra i consumatori che hanno effettuato acquisti di articoli da tavola e cucina nel corso del 2018, il 38% lo ha fatto a scopo regalo.

Considerando gli acquisti di articoli da tavola/cucina effettivamente realizzati durante il 2018, qualcuno è stato fatto a scopo regalo?



*A quale categoria di prodotto apparteneva il regalo che ha effettuato?*



## Le ragioni di scelta di un negozio | Il prezzo e la presenza di offerte promozionali risultano essere le principali ragioni per cui si sceglie un negozio da tavola/cucina piuttosto che un altro.

Con riferimento alle categorie di prodotti da tavola o da cucina, quali sono le principali ragioni che le fanno scegliere un negozio piuttosto che un altro?

	<b>Prezzo dei prodotti</b>	<b>44,4</b>
	<b>Offerte promozionali e sconti</b>	<b>43,3</b>
	<b>Qualità dei prodotti</b>	<b>37,2</b>
	<b>Prodotti di tutte le fasce di prezzo</b>	<b>33,3</b>
	<b>Vicinanza a casa</b>	<b>24,2</b>

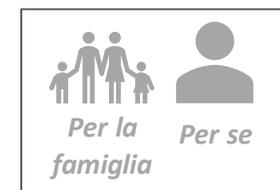
Le 5 ragioni principali...

### ... le altre ragioni

Presenza di prodotti complementari	17,4	Unicità dei prodotti trattati	8,9
Presenza dei marchi/brand di interesse	16,8	Esposizione stilosa ed accattivante della merce	8,5
Specializzazione in questa categoria	14,7	Negozio 'storico' e blasonato	7,4
Professionalità e competenza del proprietario e del personale di vendita	13,0	Luogo piacevole e attraente	5,0
Originalità del negozio	11,7	Servizio post-vendita	4,5
Conoscenza e fiducia con il proprietario e con il personale	11,5		

## Le ragioni di un acquisto per sé o la propria famiglia | Otto consumatori su dieci dichiarano di acquistare articoli per la cucina o per la tavola prevalentemente per «sostituzione» (articoli danneggiati).

Quali sono le motivazioni per le quali le capita di acquistare, per sé o la sua famiglia, un articolo per la cucina o la tavola?



# 81,3

Quello che avevo si è rotto, usurato, mi ha stancato



# 58,7

Compro un prodotto che mi manca, che ancora non possiedo



# 16,5

Esce sul mercato un prodotto che reputo migliore



# 0,9

Altra motivazione

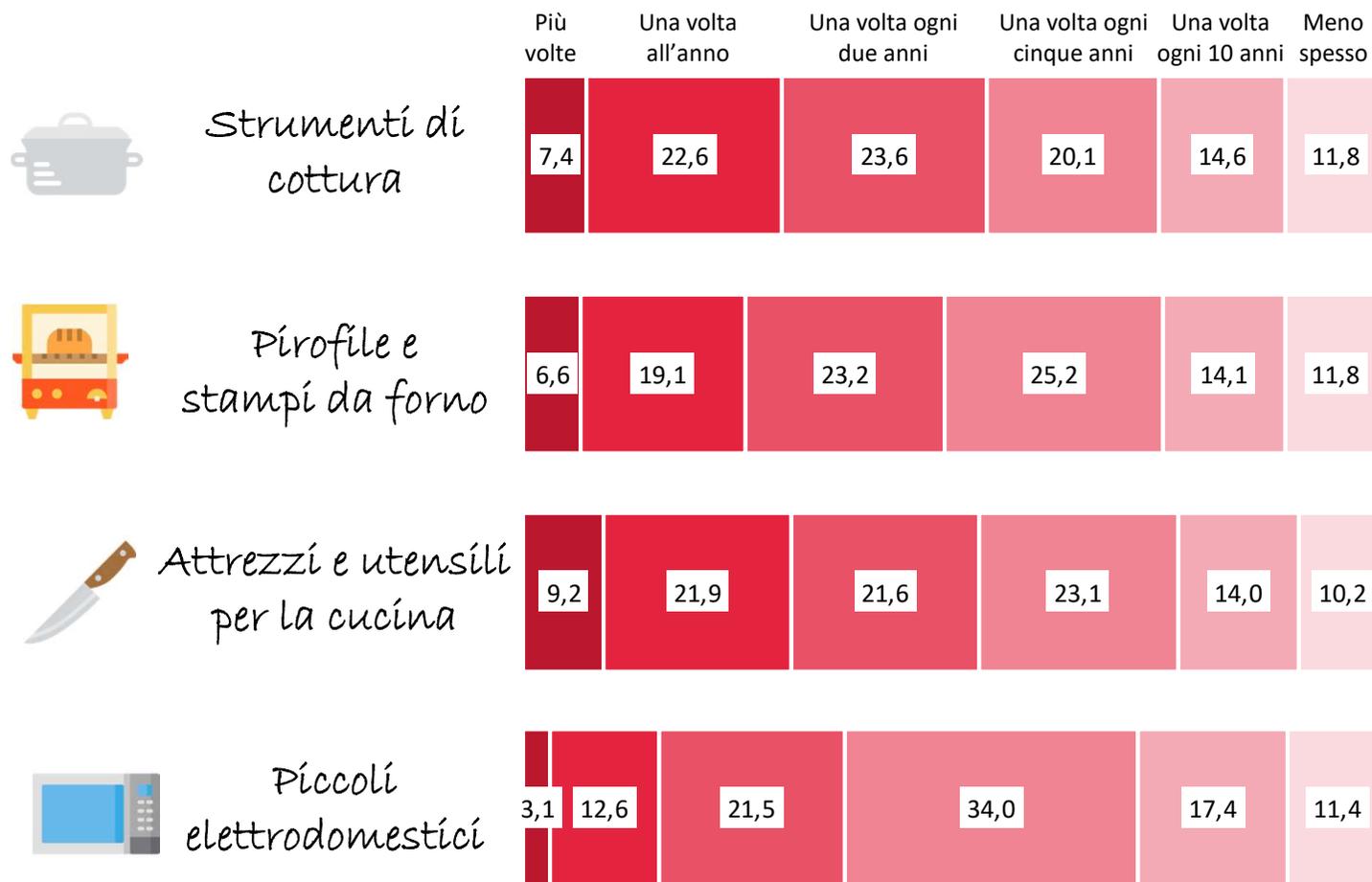
**Le ragioni per fare un regalo | La «qualità» e il «design» sono gli aspetti che, più degli altri, determinano la scelta di un articolo destinato a scopo regalo.**

**Se invece si tratta di un regalo**, verso quale tipo di articolo per la cucina o la tavola generalmente si orienta?



# Frequenza di acquisto di prodotti per la cucina | Attrezzi e utensili, unitamente agli strumenti di cottura, risultano essere gli articoli acquistati con più frequenza tra quelli di cucina.

In media ogni quanto tempo acquistate (o riacquistate) i seguenti prodotti per la cucina?



Una volta ogni 14 mesi

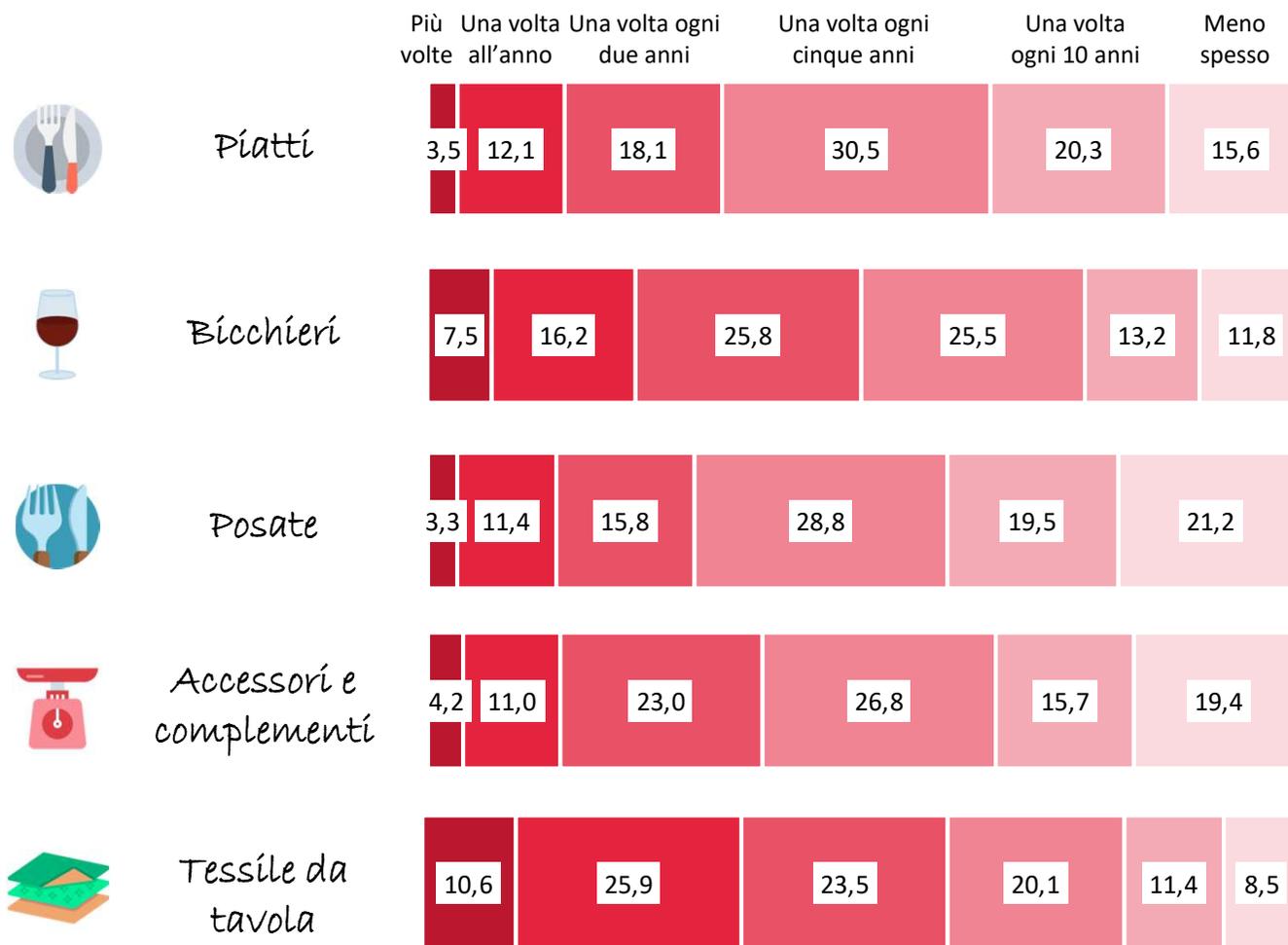
Una volta ogni 17 mesi

Una volta ogni 13 mesi

Una volta ogni 27 mesi

## Frequenza di acquisto di prodotti per la tavola | Tessili, unitamente a bicchieri, risultano essere gli articoli acquistati con più frequenza tra quelli da tavola.

In media ogni quanto tempo acquistate (o riacquistate) i seguenti prodotti per la tavola?



Una volta ogni 25 mesi

Una volta ogni 16 mesi

Una volta ogni 27 mesi

Una volta ogni 25 mesi

Una volta ogni 12 mesi

**Modalità di acquisto | Il 57% dei consumatori è ancora «tradizionalista»:** acquista direttamente nel negozio tradizionale, dove ha anche preso le informazioni su cosa comprare. Il 15% fa tutto on line.

Con riferimento agli articoli per la cucina/tavola, quali sono le sue modalità di acquisto preferite?

**COMMERCIO  
TRADIZIONALE**

**57,3**

Mi informo in  
negozio, compro in  
negozio

**ROPO**

*Research online,  
Purchase Offline*

**21,8**

Mi informo on line,  
compro in negozio

**TOPO**

*Try Offline,  
Purchase Online*

**5,3**

Mi informo in  
negozio, compro  
on line

**E.COMMERCE**

**15,1**

Mi informo on line,  
compro on line

**Modalità di acquisto | Il commercio tradizionale è preferito soprattutto dalle donne e da chi ha oltre 44 anni. I giovanissimi utilizzano in maniera più accentuata l'e-commerce.**

57,3

**COMMERCIO TRADIZIONALE**

Prevalentemente i consumatori di  sesso femminile

**>44** Prevalentemente i consumatori in  età superiore ai 44 anni

21,8

**FENOMENO ROPO**

Fenomeno trasversale  ai consumatori di sesso  maschile e femminile

**25-44** Prevalentemente i consumatori in  età compresa tra i 25 e i 44 anni

5,3

**FENOMENO TOPO**

Fenomeno trasversale  ai consumatori di sesso  maschile e femminile

**25-34** Prevalentemente i consumatori in  età compresa tra i 25 e i 34 anni

15,1

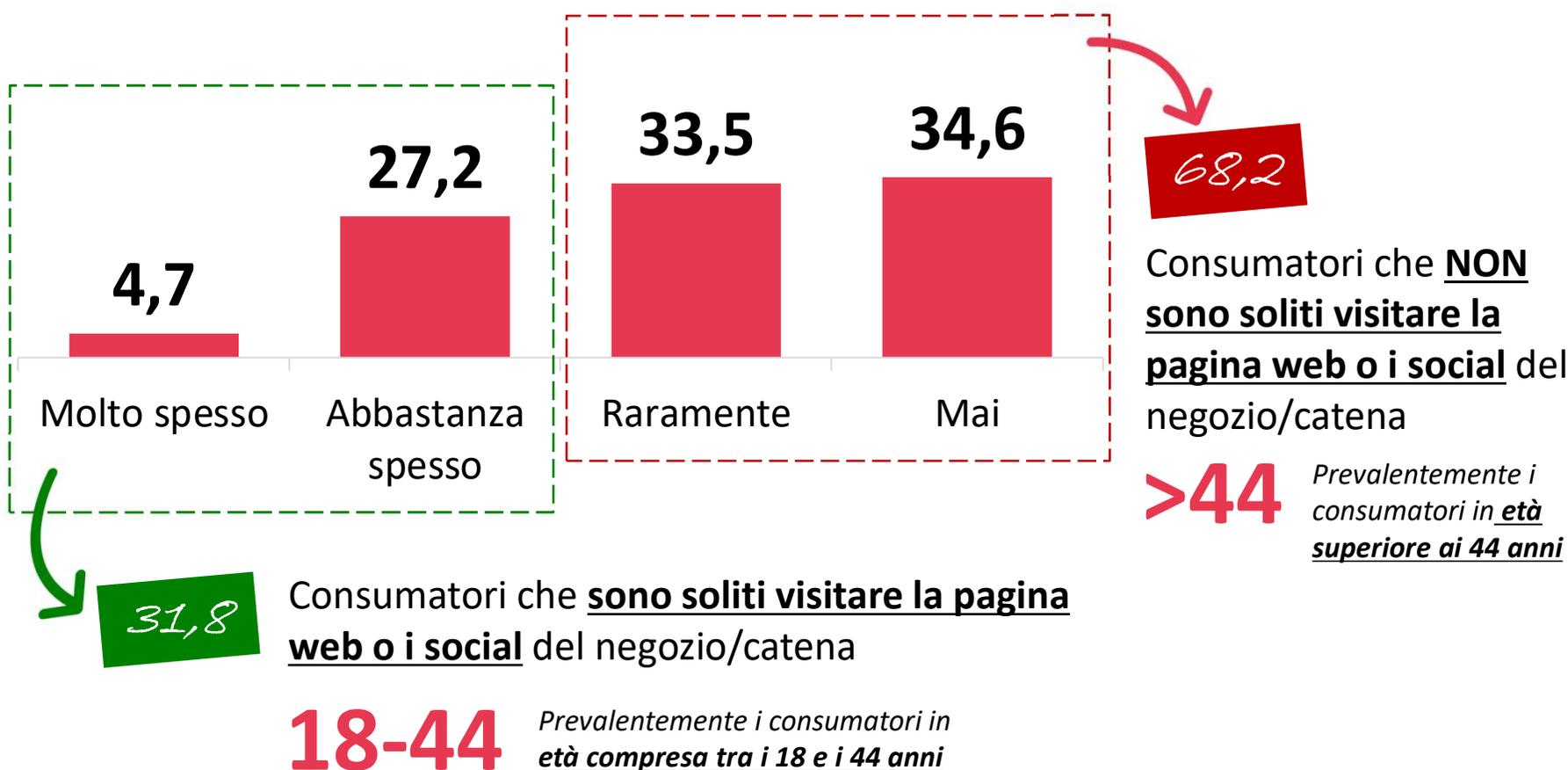
**E.COMMERCE**

Prevalentemente i consumatori di  sesso maschile

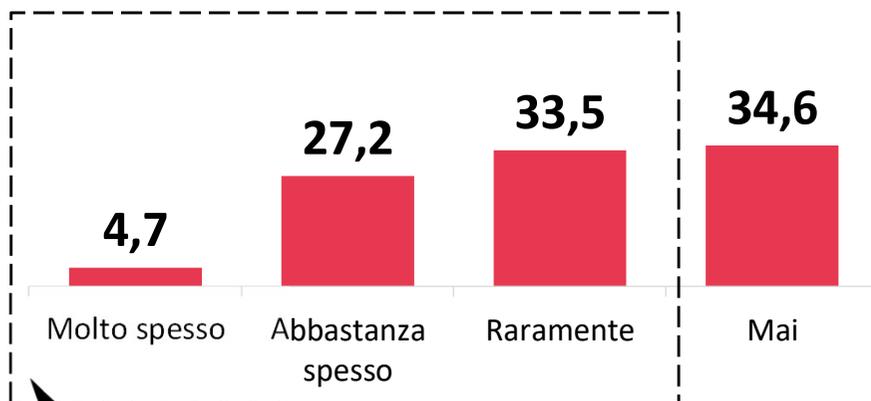
**18-24** Prevalentemente i consumatori in  età compresa tra i 18 e i 24 anni

**Attività sul web | Un terzo dei consumatori è solito visitare la pagina web o i social di negozi e catene che vendono articoli per la cucina e per la tavola. Si tratta del segmento più giovane della popolazione.**

**Quanto spesso** le capita di **visitare la pagina web o il social network di un negozio** o di una catena che vende articoli per la cucina o per la tavola?



**Attività sul web | Tra coloro che sono soliti visitare le pagine web di negozi e catene, il 18% circa trae spesso spunti per cucinare, apparecchiare la tavola, allestire la casa.**



**Trae spunti o suggerimenti per cucinare, apparecchiare la tavola o allestire la casa sui siti internet o sui social delle aziende produttrici o i negozi che vendono articoli da cucina o tavola?**

17,5

**SI, SPESSO**

Prevalentemente i consumatori...

-...di sesso **femminile**

-...in età compresa **tra i 18 e i 34 anni**

39,6

**SI, MA RARAMENTE**

Prevalentemente i consumatori...

-...di sesso **femminile**

-...in età compresa **tra i 35 e i 44 anni**

42,9

**NO, MAI**

Prevalentemente i consumatori...

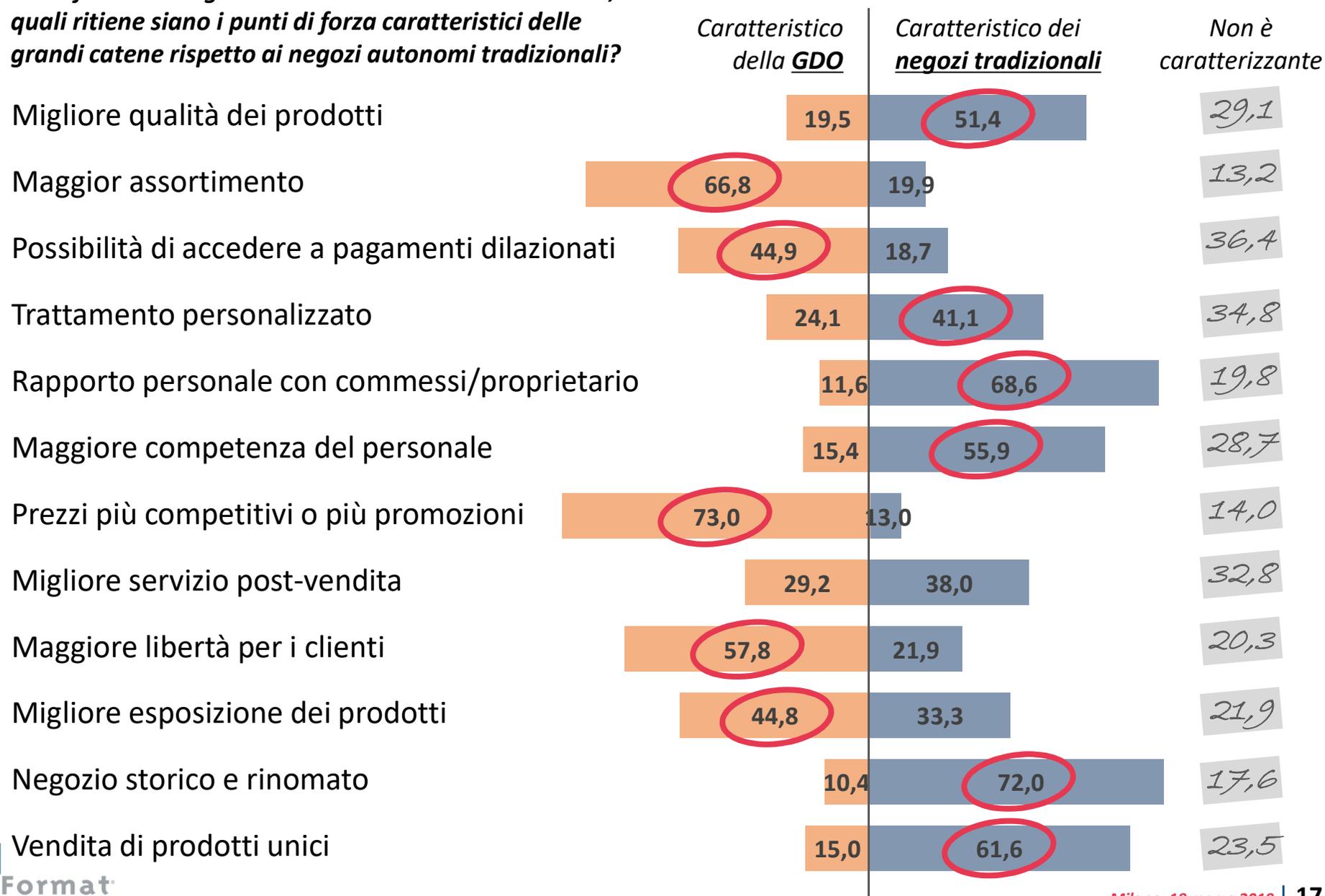
-...di sesso **maschile**

-...in età **superiore ai 44 anni**

Base campione: 753 casi. Esclusivamente coloro che sono soliti visitare la pagina web o i social di negozi o catene che vendono articoli per la cucina o per la tavola. I dati sono riportati all'universo.

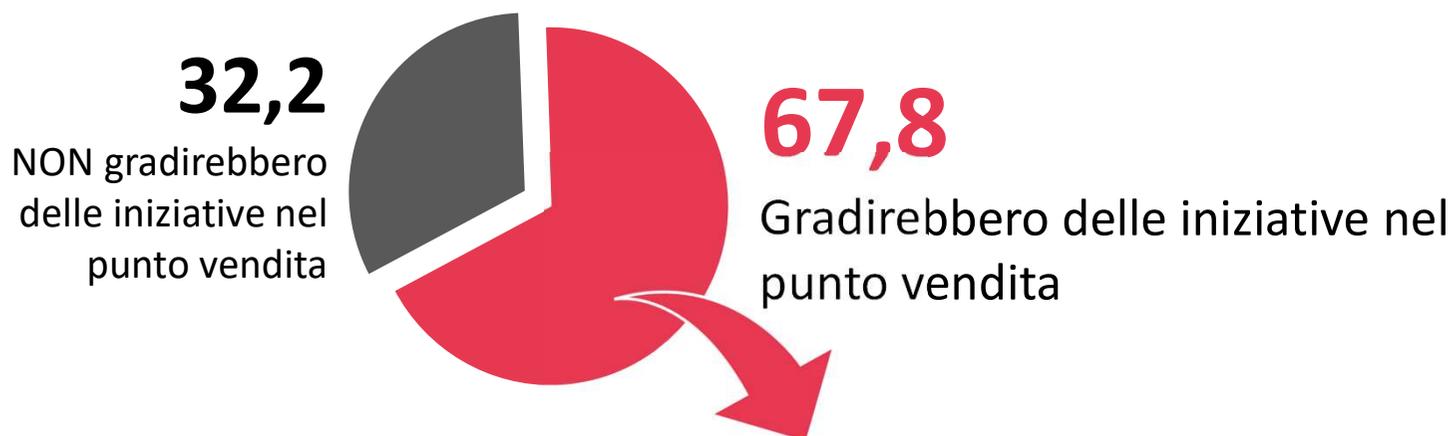
## La concorrenza della GDO | Elementi caratterizzanti...

Con riferimento agli articoli della cucina e della tavola, quali ritiene siano i punti di forza caratteristici delle grandi catene rispetto ai negozi autonomi tradizionali?



**Iniziative nei punti vendita | Due terzi dei consumatori gradirebbe un qualche genere di iniziativa attrattiva nei punti vendita di articoli da cucina o da tavola (presentazione nuovi prodotti, corsi di cucina).**

**Quali iniziative gradirebbe trovare in un punto vendita di articoli da cucina o da tavola?**



**Comportamento di acquisto | Avendo a disposizione un buono di 1.000 €, la spesa destinata all'acquisto di articoli per la tavola, la cucina, il regalo sarebbe pari a 125 €.**

**Se Lei avesse un buono di 1.000 euro da spendere in una di queste categorie di prodotti, dove li spenderebbe?**



**Incidenza del fenomeno | Nel 2018, nove consumatori su dieci hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o da regalo.**

CONSUMATORI CHE NEL 2018 HANNO  
ACQUISTATO PRODOTTI DA TAVOLA O CUCINA

